

Racke GmbH & Co. KG

Radikales Sanierungskonzept

Die Racke GmbH & Co. KG, Mainz, hat ihre Dachmarke Blanchet an die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien (RMSK), Freiburg/Unstrut, verkauft. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. RMSK, das von seinen Rotkäppchen-Qualitätsweinen im vergangenen Jahr 5,9 Mio. Flaschen absetzte, erweitert durch die Übernahme von Blanchet sein Portfolio um eine der bekanntesten und meistverkauften Stillweinmarken des deutschen Marktes (Jahresabsatz 2008: 10,6 Mio. Flaschen; Umsatz: 23,6 Mio. Euro). Für Racke ist der Verkauf ein wichtiger Baustein eines umfassenden, radikalen Sanierungskonzepts: Nach Auskunft von Marcus Moller-Racke trennt sich das traditionsreiche Unternehmen von „wesentlichen Assets“, um mit den daraus resultierenden Einnahmen ein für alle Mal finanzielle Altlasten abzubauen und danach einen unbelasteten Neustart hinzulegen.

Im Zuge dessen hat Racke nach Auskunft seines Vorstandsvorsitzenden bereits seine 50%-Beteiligung an dem Joint Venture Golden Kaan an die südafrikanische KVV veräußert. Nun kommen noch Blanchet, der kalifornische Donum Estate, die Beteiligungen an den Auslandstöchtern Racke Nederland und Racke Tschechien, die 50%-Anteile an den Joint Ventures Espiritu de Chile/ Espiritu de Argentina und Grande Vitae sowie die Gebäude der Kupferbergterrasse in

Mainz dazu, wo u. a. das Racke-Hauptquartier untergebracht ist.

Racke Nederland übernimmt Franz Lieven (derzeit Präsident von Racke Europe) im Rahmen eines Management-Buyouts. Der 50%-Anteil an Racke Tschechien geht an den bisherigen Joint-Venture-Partner Gruppo Italiano Vini (GIV).

Die Beteiligungen an Espiritu de Chile/ Espiritu de Argentina und Grande Vitae haben die jeweiligen Joint-Venture-Partner (Aresti und Torrevento) übernommen. Moller-Racke hat sich dafür Rückkaufsoptionen einräumen lassen, die greifen sollen, wenn der Verkauf der Assets wie geplant läuft und die entsprechenden Erlöse einspielt. Viel verspricht sich der Unternehmenschef dabei vom Verkauf des prestigeträchtigen Donum Estate, für den noch ein Käufer gesucht wird. Allein das dazugehörige Land (100 ha) in der Nähe von San Francisco sei gut und gerne 15 Mio. Euro wert, erklärt Moller-Racke. An den Gebäuden der Kupferbergterrasse habe bereits ein privater Investor konkretes Kaufinteresse signalisiert. Wie es mit den Racke-Mitarbeitern am Standort Mainz (43, davon 12 im Servicebereich der Kupferbergterrasse) konkret weitergeht, sei noch offen. Nach derzeitigem Stand der Dinge werde das Hauptquartier aufgelöst. Laut Moller-Racke laufen mit dem Betriebsrat Gespräche, um eine sozialverträgliche Lösung zu finden. Möglicherweise sollen die betroffenen Mitarbeiter in eine Transfergesellschaft überführt werden.

Marcus Moller-Racke sieht sich zu der für ihn schmerzlichen, radikalen Zäsur veranlasst, weil er es „nicht länger verantworten kann, die Altlasten aus der Vergangenheit mit sich herumzuschleppen“. Als Altlasten nennt er zum einen den „hohen Kapitalabfluss“, der durch die Auszahlung an frühere Gesellschafter entstanden ist. Dadurch sei die Eigenkapitalquote der Firma Racke in den vergangenen 15 Jahren immer wieder geschwächt worden. 1994 verließen die Gesellschafter Harro Moller-Racke (der Vater von Marcus), die Familie Schierning (Pott) und das Altmanagement das Unternehmen, wodurch die Mehrheit der Firmenanteile auf einen Schlag ausgezahlt werden musste. Angeblich soll es sich dabei um eine Summe von (umgerechnet) rund 50 Mio. Euro gehandelt haben. Zur Teilfinanzierung diente damals der Verkauf von Champagne Bricout, Thorin und der Buena Vista Winery. 2006 stiegen dann die Dujardin-Gruppe (Familie Melcher mit einem Anteil von 30%) und einige kleinere Gesellschafter aus. Insgesamt zahlte Marcus Moller-Racke nach eigenen



Angaben im Lauf der Jahre 22 der ursprünglich 26 Gesellschafter aus. Heute hält er 75% der Unternehmensanteile. Die restlichen 25% halten seine Schwester Jeanette sowie zwei Tanten.

Mit den Anteilen übernahm Moller-Racke aber auch die Verpflichtung, Betriebsrenten an die Rentner der ehemaligen Racke-Firmen Pott, Dujardin, Scharlachberg und Kupferberg sowie an ehemalige Racke-Mitarbeiter zu zahlen. „In meiner Zeit als geschäftsführender Gesellschafter haben wir rund 51 Mio. Euro an Betriebsrenten ausbezahlt. Jährliche Belastungen in Millionenhöhe zehren seither erwirtschaftete Erträge auf und stehen nicht für die eigene Unternehmensfinanzierung zur Verfügung“, erklärt der Firmenchef. Heute zahle die Racke GmbH & Co. KG Betriebsrenten an etwa 900 Rentner. Die Schätzung einer Versicherungsgesellschaft habe ergeben, dass auf das Unternehmen in Zukunft noch weitere Rentenzahlungen in Höhe von 50 Mio. Euro zukommen. Um die jährlichen Zahlungen tätigen zu können, hat Racke nach Auskunft von Marcus Moller-Racke immer wieder Kredite zu hohen Zinssätzen aufnehmen müssen. Die letzte Kreditvereinbarung in zweistelliger Millionenhöhe sei allerdings wegen der Insolvenz des Kreditgebers geplatzt. Das habe ihn zum Ziehen der Reißleine veranlasst. „Altlasten und teure Kredite haben ihren Tribut gefordert“, bilanziert Moller-Racke, der trotz der ungünstigen Ausgangsbedingungen immer wieder kreative, nach vorne gerichtete Lösungen bei der strategischen Ausrichtung der Unternehmensgruppe gesucht und gefunden hat. Unter seiner Führung stieß Racke als ertragschwach eingestufte Marken ab (z. B. Weinbrand), investierte aber im Gegenzug auch in die Internationalisierung und in neue Projekte (z. B. Joint-Venture-Marken) und vollzog schließlich den Schwenk zum Premiumanbieter im Weinbereich – mit der Formierung der Unternehmensgruppe Racke / Eggers & Franke, Bremen.

Racke / Eggers & Franke spielt nun die tragende Rolle in den Zukunftsplänen Mol-

TITELANZEIGE NOVEMBER

Faustino – Wahre Tradition genießen

Grupo Faustino, die Nummer 1 aus der Rioja, steht seit langem für den traditionellen Rioja-Stil. Die drei abgebildeten Faustino-Weine I, V und VII sind absolute Klassiker, welche nicht jedem Trend folgen, sondern sich ganz und gar eigene Maßstäbe setzen. Gereift in Holzfässern, haben sie alle einen unverkennbar eigenständigen Weinstil: eine intensiv-frische Nase, kombiniert mit einem eleganten Säurespiel sowie Röstaromen am Gaumen. Faustino-Weine sind beim deutschen Verbraucher seit Jahrzehnten beliebt.

Kontakt

Mack & Schühle AG

Denis Kirstein

Tel. 0 70 21/5 70 10

www.mack-schuehle.de

Marcus Moller-Racke will mit dem Verkauf wesentlicher Assets Altlasten in Millionenhöhe abbauen und einen „unbelasteten Neustart“ hinlegen.

ler-Rackes. An der Bremer Firmengruppe hält Racke unverändert eine Mehrheitsbeteiligung (99%). Und Moller-Racke möchte die Entwicklung des Unternehmens weiter vorantreiben. Racke / Eggers & Franke arbeite (wie Racke Polska) profitabel und werde seine Geschäfte ohne Einschränkungen weiterführen, betont Moller-Racke. Bis Jahresende läuft auch noch der Vertrieb von Blanchet über die REF-Tochter Eggers & Franke, ergänzt REF-Mitgeschäftsführer Eberhard Cadenbach. Eggers & Franke (im REF-Portfolio zuständig für den Vertrieb an den LEH)

kommt laut Cadenbach nach dem Verlust von Blanchet auf einen Jahresumsatz von rund 70 Mio. Euro, während die On-Trade-Töchter (die vor kurzem voll von der Familie Meier übernommen wurden) etwa 15 Mio. Euro beisteuern. Moller-Racke und Cadenbach planen, REF zu stärken und die Europa-Präsenz des Unternehmens auszubauen. Dazu seien strategische Beteiligungen (auch von Lieferanten) beabsichtigt. Moller-Racke will dabei die Idee der „World Wine Alliance“ mit existierenden und kommenden Partnern weiterverfolgen. -wer-

Berliner Wein Trophy 2010

4.-7. Februar 2010
25.-27. Juni 2010



Die Berliner Wein Trophy ist innerhalb von nur wenigen Jahren zu einem der größten und bedeutendsten Weinwettbewerbe der Welt herangewachsen. Der Wettbewerb mit dem Brandenburger Tor auf den Medaillen wird auch 2010 wieder unter dem Patronat und der Kontrolle des OIV (Office International de la Vigne et du Vin) stehen. Neu ist: Neben dem Verkostungstermin im Februar, bei dem fast ausschließlich die Jahrgänge 2008 und 2007 prämiert werden, gibt es einen zusätzlichen Termin im Sommer, zu dem alle Jungweine des Jahrgangs 2009 und die ersten Weine des Jahres 2010 von der Südhalbkugel angestellt werden können. Alle Informationen und das Meldeformular unter www.berliner-wein-trophy.de -he-

Nur Abonnenten sind voll im Bild!



Die faxline-Schlagzeilen der vergangenen Woche: Courbet steigt bei Terroirs d'Occitanie ein +++ Fako-M übernimmt HGG +++ GIV Deutschland stockt KAM-Team auf +++ Gallo macht sich mit Barefoot auf den Weg +++ Marc Herres steigt in Geschäftsführung ein +++ K&M Gutsweine eröffnet Filiale +++ Kemp startet für Gourmondo +++ Schlumberger verpflichtet Hartmann +++ Vom Fass erweitert Netz +++ Von Stecher & Krahn zu Ahlers +++ Mühlbauer steigt auf Windenergie um +++

Sie haben WEIN+MARKT noch nicht abonniert? Dann schicken Sie uns einfach eine E-Mail an info@wein-und-markt.de. 12 x WEIN+MARKT und 52 x „Faxline“ gibt es im Inland für nur 69,60 Euro (Abo-Preis) pro Jahr.

KENNER TRINKEN
WÜRTEMBERGER



WEINGÄRTNER
BRACKENHEIM

Weingärtner Brackenheim eG
74336 Brackenheim - Neipperger Straße 60

Tel. 07135/9855-0
www.wg-brackenheim.de

Wenn zur Feier des Tages eine feine Tafel gedeckt wird und kräftige Speisen auf den Tisch kommen, gehört der Lemberger Signum I aus Brackenheim unbedingt dazu: Eine lange Lagerung in neuen Eichenfässern verleiht diesem Klassiker des guten Geschmacks seinen einzigartigen Charakter, der durch intensive Aromen, ein Hauch von Vanille und seine spezielle Nachhaltigkeit geprägt wird.

Santa Rita®

PREISGEKRÖNT



RESERVA
LATE BOTTLED



CARMENERE
D.O. VALLE DEL RAPEL - CHILE
2007

Santa Rita®

Schloss Wachenheim AG

Umsatz runter, Ertrag hoch

Die Sektkellerei Schloss Wachenheim AG, Trier/Wachenheim, hat im abgelaufenen Geschäftsjahr 2008/2009 Absatz verloren und weniger Umsatz gemacht, konnte aber das Ergebnis und den Konzernjahresüberschuss deutlich steigern. Im Berichtszeitraum verkaufte die Schloss Wachenheim AG nach eigenen Angaben insgesamt 216,2 Mio. Flaschen Sekt, Wein, Wermut, Spirituosen und alkoholfreie Getränke. Das waren rund 50 Mio. Flaschen (fast ein Fünftel) weniger als in den zwölf Monaten davor.

Diesen „erwartungsgemäßen Rückgang“ begründet das Unternehmen mit „Preiserhöhungen, die wir aufgrund von kontinuierlich steigenden Rohstoff- und Energiekosten bis Herbst 2008 vornehmen mussten“. Durch die Absatzeinbußen sank der Konzernumsatz um 7,8% auf 278,8 Mio. Euro.

Dennoch und trotz der erschwerten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sei das Betriebsergebnis (EBIT) um 52,8% auf 15,6 Mio. Euro gestiegen. Der Cash Flow aus laufender Geschäftstätigkeit erreichte den Rekordwert von 38,6 Mio. Euro. Im Geschäftsjahr 2007/2008 hatte der Konzern noch einen Negativwert von 15,9 Mio. Euro verbucht. Der Konzernjahresüberschuss erhöhte sich ebenfalls: um 7,3 Mio. auf 6,6 Mio. Euro (Vorjahr: -0,7 Mio. Euro). Darüber hinaus konnten die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten um 34 Mio. auf 87,9 Mio. Euro reduziert werden. Damit sei mit 40,2% erstmals eine Konzerneigenkapitalquote von über 40% erreicht worden (Vorjahr: 33,4%). „Die Zahlen zeigen, dass die nunmehr abgeschlossenen Neustrukturierungen und Sortimentsbereinigungen der richtige und nachhaltige Weg waren, da wir auf diese Weise die Effizienz der Produktion erheblich steigern konnten“, kommentiert Nick Reh, der Vorstandsvorsitzende des Konzerns.

Ein genauerer Blick in die Konzernbilanz zeigt, dass die Schloss Wachenheim AG 2008/2009 auf dem deutschen Markt einen Absatzeinbruch von 25% auf 75,2 Mio. Flaschen hinnehmen musste. Der Sektabsatz schrumpfte dabei um 28,6% auf 52 Mio. Flaschen. Die Verkaufszahlen für Prosecco gingen um fast die Hälfte (49%) auf 4,5 Mio. Flaschen zurück.



Für Nick Reh belegen die Zahlen, „dass die Neustrukturierungen und Sortimentsbereinigungen der richtige und nachhaltige Weg waren“.

Besser lief es für den Konzern in Frankreich. Dort wuchs der Umsatz um 5,1% auf 85,9 Mio. Euro. Die Entwicklung der ostmitteleuropäischen Tochter Ambra sei dagegen besonders stark von der weltweiten Finanzkrise und dem Währungsverfall in diesen Ländern geprägt worden. Dies habe nach Jahren zweistelliger Umsatzwachse erstmals zu einem Rückgang der Verkaufserlöse um 9,5% auf 110,1 Mio. Euro geführt. Ein Restrukturierungsprogramm, Preiserhöhungen sowie eine Sortimentsstraffung haben laut Reh aber dennoch bewirkt, dass Ambra den Jah-

resüberschuss von minus 2,8 Mio. Euro im letzten Geschäftsjahr auf plus 3,1 Mio. Euro steigern konnte.

Trotz der allgemein angespannten Finanz- und Wirtschaftslage blickt der Vorstandschef optimistisch in die Zukunft. „Besonders im Segment der entalkoholisierten Schaumweine verzeichnen wir derzeit deutliche Zuwachsraten“, erklärte Reh und verwies auf die positive Entwicklung der Marke Light Live. Deren Absatz sei auf dem deutschen Markt im abgelaufenen Geschäftsjahr (trotz Preiserhöhung) um 6,8% auf knapp 6 Mio. Flaschen geklettert. -wer-

Internationaler Bioweinpreis

Start frei

Gemeinsam mit dem Sensorikexperten Martin Darting (Wachenheim) und der DLG TestService GmbH (Alzey) führt die Wine System AG (Frasdorf) im Dezember 2009 erstmals den „internationalen bioweinpreis“ durch, einen internationalen Qualitätswettbewerb für Weine und Schaumweine aus ökologisch erzeugten Trauben. Bei dieser neuen Qualitäts- und Kommunikationsplattform für die Biowein-Branche handelt es sich um einen von der EU offiziell anerkannten und zugelassenen Qualitätswettbewerb. Dadurch haben die Weinproduzenten die Möglichkeit, mit den gewonnenen Medaillen auf ihren Flaschen zu werben.

Die Initiatoren wollen den „internationalen bioweinpreis“ als ernst zu nehmende und dabei kostengünstige Alternative zum Bioweinpreis „MundusVini BioFach“ etablieren, der von der

Württembergischer Weingärtnergenossenschaften

Krise getrotzt

Die Qualität des Jahrgangs 2009 liegt „weit über dem Durchschnitt“, wie Gerhard Roßwog als Präsident des Baden-Württembergischen Genossenschaftsverbandes kurz vor dem Ende der diesjährigen Ernte erklärte. Die WGs in Württemberg erwarten allerdings mit 75 Mio. l dieses Jahr 10% weniger Wein als im Vorjahr. Die Genossenschafts-Funktionäre blickten aber nicht nur auf die Öchslewaage, sondern auch auf die geschäftliche Jahresbilanz. Die Wirtschaftskrise habe bisher keine Spuren hinterlassen, sagte Roßwog. So habe man sich im Wirtschaftsjahr 2008/2009 (Stichtag 31. Juli) behaupten können. Der Umsatz sei nur leicht gesunken: um 0,8% auf 241 Mio. Euro. Dies sei vor allem einer Steigerung der durchschnittlichen Verkaufserlöse zu verdanken. Württemberger Wein liege im Lebensmittelhandel an der Preisspitze. So verkaufe man 22% der 0,75-l-Flaschen für über 3 Euro, während dieses Segment bundesweit nur 8% ausmache. Der Absatz ging gegenüber dem Vorjahr um 2,7% auf 85 Mio. l zurück. Im Sektbereich dagegen „knallen die Korken wie noch nie“. Die württembergischen WGs steigerten ihren Sektabsatz um 11,6% auf den Rekordstand von 870.000 Flaschen.

Eine positive Zwischenbilanz des offiziellen „Jahr des Trollingers“ zog Werbechef Ulrich-M. Breutner. Laut einer aktuellen Verbraucherstudie gelte Trollinger bei auf-

Ulrich-M. Breutner zog eine positive Zwischenbilanz zum „Jahr des Trollingers“.



geschlossenen 25- bis 34-Jährigen inzwischen als moderner Wein. Den Slogan „Kenner trinken Württemberger“ würden 45% der Befragten kennen. Nun gelte es, das über einen Arbeitskreis geschärfte Geschmacksprofil („fruchtig, feinherb, leicht“) am Markt zu testen. -kk-

International Wine Institute

Stapellauf

Das International Wine Institute (IWI) ist am 12. Oktober mit einer kleinen Feier in Workshop-Atmosphäre eröffnet worden. IWI-Gründer Alexander Kohnen konnte das Programm, das darauf abzielt, vor allem neue und innovative Schulungen und Lehrgänge anzubieten, in den modernen Räumlichkeiten der „Ahr-Akademie“ unter dem Dach der Handwerkskammer Koblenz in Bad Neuenahr vorstellen.

Zu den neuen Qualifikationen zählen laut Kohnen der „Personal Wine Trainer“, der „Wine-Event-Manager“ oder auch der international anerkannte Butler. Chancen für diese Qualifikationen sahen auch die wunschgemäß kurz und bündig agierenden Festredner Karl-Heinz Scherhag (Präsident der Handwerkskammer Koblenz), Bernd Glaubien (Präsident der Sommelier-Union) und Dr. Hans-Ulrich Tappe (Bürgermeister von Bad Neuenahr-Ahrweiler). Sie versprechen sich vom IWI auch Impulse für den örtlichen Weintourismus sowie ein höheres Ausbildungsniveau für und eine bessere Verzahnung mit Nahrungsmittelhandwerksberufen. -ja-



Workshop-Atmosphäre und kurze Ansprachen: Startschuss für das International Wine Institute an der Handwerkskammer Koblenz.

KENNER  TRINKEN
WÜRTEMBERGER



Genossenschaftskellerei
Heilbronn-Erlenbach-Weinsberg eG
74076 Heilbronn · Binswanger Straße
Tel. 0 71 31/15 79-0 · www.wg-heilbronn.de

NürnbergMesse und der Mundus Vini GmbH des Hauses Meininger (Neustadt/Weinstraße) ausgerichtet wird. Für den neuen Wettbewerb sollen internationale Weinexperten aus Produktion, Gastronomie und Handel die angestellten Weine bei der DLG TestService GmbH verkosten. Die Beurteilung erfolgt dabei nach dem PAR-System von Martin Darting, bei dem außer einer nachvollziehbaren Qualitätseinstufung nach 100 Punkten auch eine Expertise zu den Geschmackseigenschaften der Weine und Schaumweine erstellt wird. Darting hat über viele Jahre den Bioweinpreis der Messe BioFach geleitet, und die Wine System AG hat dort den technischen Support geleistet. Die Preisträger des neuen Wettbewerbs werden auf der ProWein 2010 ausgezeichnet. Anmeldeschluss ist der 14. November 2009. Anmeldeunterlagen und weitere Infos unter: www.bioweinpreis.de -wer-

 internationaler
bioweinpreis
WINE System AG

Wein ist eine besondere Leidenschaft der Natur, die beim Troledo großfältig gehegt und gepflegt wird: Die drei großen traditionellen württembergischen Rebsorten Trollinger, Lemberger und Dornfelder reifen behutsam im Keller, bevor sie zu einem ausgewogenen Cuvée vereinigt werden. Durch seinen herrlich-mediterranen Charakter findet dieses neue Genusserebnis sofort Anklang.



Weinkellerei
LENZ MOSER®

PRESTIGE



Grüner Veltliner, erfolgreich im Weinregal! Der Grüne Veltliner aus der Linie Lenz Moser Prestige ist würzig und bestechend frisch mit angenehm pfeffriger Note. Spitzenqualität – wie man es von einem Lenz Moser Premiumwein erwartet. Lenz Moser steht für Innovation, nutzen Sie den guten Namen. Prestige – warum nicht eins draufsetzen?

Lenz Moser ist Österreichs Wein

Weinkellerei Lenz Moser · A-3495 Rohrendorf bei Krems
Telefon +43 (0) 27 32/85 5 41, Fax +43 (0) 27 32/85 9 00
E-Mail: office@lenzmoser.at

New Zealand Wine Fair

Spannend

Neuseeland ist es gelungen, sich innerhalb weniger Jahrzehnte mit gleich zwei Rebsorten einen Namen zu machen. Wer an Sauvignon Blanc und Pinot Noir von außerhalb Europas denkt, dem fällt sofort das Land am anderen Ende der Erde ein. Einen Überblick über das Leistungsvermögen der „Kiwis“ konnte sich das hiesige Fachpublikum am 1. Oktober bei der New Zealand Wine Fair im edlen Ambiente des Hamburger Hotels Atlantic Kempinski verschaffen.

Produzenten ihre Gewächse einem interessierten Publikum. Mit dabei waren sowohl große Namen wie Cloudy Bay, Babich oder Montana als auch wenig bekannte Betriebe wie etwa das Weingut Mt. Beautiful Wines aus der bisher weitgehend unbekanntem Region Cheviot Hills, die zwischen Waipara und Marlborough auf der Südinsel Neuseelands liegt. Ebenfalls spannend waren die Weine des Weingutes Craggy Range Vineyards. Das Weingut stellte u. a. einen erstklassigen



Den Auftakt der Veranstaltung bildete eine geführte Verkostung zum Thema Pinot Noir, die unter dem Namen „Hamburg Masterclass Seminar Pinot Noir“ veranstaltet wurde. Geleitet wurde sie von der Hamburger Weinakademikern Ina Finn, die das Weinland Neuseeland umfassend vorstellte und dabei auch auf Detailfragen einging. Verkostet wurden insgesamt 14 Pinot Noirs aus unterschiedlichen Weinregionen und mit unterschiedlichen Stilistiken. Alle Weine zeigten eine hohe Qualität, waren aber häufig von der Säure getragen, was nicht jedem im Saal gefiel. Einen wiedererkennbaren Stil zeigten dabei die Pinot Noirs der Regionen Marlborough und Central Otago. Der vielleicht interessanteste Wein war der „Di's Pinot Noir“ von Fancrest aus Waipara, der darüber hinaus aus biologischem Weinbau stammt.

Bei der anschließenden offenen Verkostung präsentierten etwa 40

Syrah im Stil der Alten Welt aus der Region Gimblett Gravels in Hawke's Bay vor. Die Weine der Linie „Wild Rock“ präsentierten sich dabei in einer attraktiven Ausstattung und überzeugten im Glas durch eine erstaunlich hohe Qualität.

Der Grund für die Veranstaltung war einfach: Neuseeland möchte die Akzeptanz seiner Weine in Deutschland und damit auch die Exportzahlen nach Deutschland erhöhen, denn bisher wird nur ein Bruchteil der neuseeländischen Weine nach Deutschland ausgeführt. Im 12-Monats-Zeitraum August 2008 bis Juli 2009 beliefen sich die deutschen Importe auf knapp 900.000 l (+22,8% gg. Vorjahr) im Wert von 4,25 Mio. Euro (+17,8%). Darüber hinaus ist die Anzahl der Weingüter in Neuseeland in den letzten Jahren sprunghaft gestiegen; viele Produzenten sind deshalb auf der Suche nach einem Importeur in Deutschland. -hh-

WEIN+MARKT 11/2009

ProChile

Tour als Plattform für kleinere Akteure

Weinland Chile – Abenteuer für die Sinne“ war das Motto, unter dem das Exportförderungsbüro ProChile Weinhändler und Importeure zu einer Tischpräsentation in das Kölner Kunsthaus Lempertz eingeladen hatte. Bei der dritten Station der Europatour gastierten am 16. Oktober 17 Weingüter in der Domstadt. „Wir wollen mit dieser Tour vor allem kleineren Weingütern beim Markteintritt in Europa helfen“, erklärte Dr. Hugo Calderón, Wirtschaftsattaché der Botschaft von Chile und Direktor von ProChile, die Auswahl der beteiligten Weingüter.

Konsequenterweise waren über die Hälfte der anwesenden Unternehmen noch ohne Importeur in Deutschland. Die Unterschiedlichkeit der angebotenen Weine war erstaunlich groß. Gerade in Zeiten, in denen immer

stellt, vor allem bei einem angestrebten Ladenpreis von 1,50 bis 2 Euro je 0,25-l-Dose.

Die Betriebsstrukturen der anwesenden Betriebe waren ebenfalls vielfältig: von der kleinen Boutique-Winery Viña Lagar de Bezana, die aus 58 ha eigenen Weinbergen gerade einmal 3.500 Zwölfer-Kisten (à 9 l) im Jahr produziert (der Rest der Trauben wird derzeit noch verkauft) bis hin zu bekannten Größen wie Viña Montes, das weltweit über 500.000 Kisten verkauft und in 75 Ländern der Welt vertreten ist.

Die Entwicklung des chilenischen Weinexports sieht Dr. Hugo Calderón positiv. So



Die Elkan Wine Company bringt ihre Range in Dosen auf den Markt und hofft auf Erfolge bei jungen Verbrauchern.

Bei der ProChile-Tour waren 17 Weinerzeuger dabei, die Hälfte davon noch ohne Deutschland-Importeur.

mehr über die internationale Vereinheitlichung des Weinbaus und die damit einhergehende Uniformität des Geschmacks diskutiert wird, ist das ein positives Zeichen. Die meisten Anbieter präsentierten schwerpunktmäßig Weine aus der Rebsorte Carmenère, sowohl rebsortenrein als auch in Cuvées.

Aber nicht nur beim Produkt an sich gab es eine Vielfalt. Auch diverse Verpackungsvarianten wurden gezeigt. So präsentierte die Elkan Wine Company ihre Range in Dosen. Geschäftsführer Néstor E. Manríquez will mit dieser für Wein ungewöhnlichen Verpackung ein jüngeres Publikum ansprechen und Wein zu anderen Trinkgelegenheiten etablieren (z. B. am Swimming-Pool oder bei Events, bei denen Glas verboten ist). Die Weine präsentierten sich technisch tadellos und einfach zu trinken. Ob die Zielgruppe für ein solches Produkt in Deutschland allerdings groß genug ist und sich der Wein in Dosen durchsetzt, bleibt dahinge-

ist das Exportvolumen im Jahr 2008 insgesamt zwar um 3,5% gefallen, der Wert hat sich jedoch um 9,5% gesteigert, so dass ein 13,6% höherer Durchschnittspreis erzielt werden konnte. Der Volumenverlust ging dabei voll zu Lasten der Fassware. Im ersten Halbjahr 2009 setzte sich die positive Entwicklung weitestgehend fort, nur der Durchschnittspreis ist unter Druck und liegt 11,4% unter dem des ersten Halbjahres 2008.

Auch die Importe nach Deutschland entwickeln sich nach deutlichen Einbußen im Jahr 2008 wieder positiv, so der Wirtschaftsattaché. Das trifft allerdings nur für den Wert zu; der wuchs nach Angaben des Statistischen Bundesamtes im 12-Monats-Zeitraum August 2008 bis Juli 2009 um 6,2% auf 61,7 Mio. Euro. Die Einfuhrmenge ging dagegen um 13,4% auf 52 Mio. l zurück. Mittlerweile ist Chile auf dem deutschen Markt von Südafrika als führendes Übersee-land abgelöst worden. *-dd-*

WEIN+MARKT 11/2009

KENNER  TRINKEN
WÜRTEMBERGER



LAUFFENER
WEINGÄRTNER EG

Lauffener Weingärtner eG
74348 Lauffen

Tel. 07133/1850
www.katzenbeisser.de

Die perfekte Wahl für die Festtafel oder in erlesener Gesellschaft. Im Glas leuchtet der Lauffener Samtrot mit rubin- bis dunkelrotem Feuer auf. Im Gaumen entfalten sich seine fruchtig-süßen Aromen von Erdbeeren und Süßkirschen zu einem harmonisch samtigen Genuss. Das macht diesen Württemberger zum formvollendeten Begleiter für die ganz besonderen Momente.



LOUIS ROEDERER
CHAMPAGNE



Schlumberger
seit 1842
METHODE TRADITIONNELLE



NONINO
Destillateure im Friaul seit 1897

Schlumberger®

WEINE UND SPEZIALITÄTEN DIESER WELT

STARKE PARTNER
STARKE MARGEN
STARKE KUNDENAKZEPTANZ



Marchese
FRESCOBALDI



UNION DE ALEJANDRO FERNANDEZ
UN ANJO DE



Vinedo
CHADWICK



TENUTA DELL'ORNELLAIA

KONTAKT: FRANK RUDOLF WEINAKADEMIKER
TEL. 0 22 25/925 158 · SCHLUMBERGER
VERTRIEBSGESELLSCHAFT MBH & CO KG
WWW.SCHLUMBERGER-ONWINE.DE

Wein aus Spanien

Imagearbeit trägt Früchte

Die Exportkurve spanischer Weine zeigt weiter nach oben. Und Deutschland hat sich (zumindest wertmäßig) als wichtigster Auslandsmarkt etabliert. Dazu beigetragen hat sicher auch die Arbeit der Spanischen Wirtschafts- und Handelsabteilung ICEX in Düsseldorf. Die dortige Weinabteilung hat ein ganzes Bündel an image- und absatzfördernden Maßnahmen geschnürt, dessen wesentliche Bausteine auch im kommenden Jahr zum Einsatz kommen sollen.

Die spanischen Weinexporte kletterten im vergangenen Jahr um 10,6% auf das neue Rekordhoch von 1,69 Mrd. l. Der Wert stieg dabei um 8,4% auf 1,994 Mrd. Euro. Und der Durchschnittswert blieb mit 1,18 Euro/l fast stabil. Diese Zahlen präsentierten Pablo Calvo und Sonja Overhage-Mrosk von der Weinabteilung des ICEX am 1. Oktober auf der Jahrespressekonferenz „Wein aus Spanien“ in Juan Amadors neuem Restau-

Euro. Das heißt, der Durchschnittswert ging nach oben. Wie Sonja Overhage-Mrosk betont, machen rote Qualitätsweine knapp 60% der wertmäßigen Weinimporte aus Spanien aus. Dieser Anteil sei deutlich höher als bei französischen oder italienischen Weinen. Damit sieht Overhage-Mrosk die Politik des ICEX bestätigt, die Aktivitäten auf dem deutschen Markt auf höherwertige Qualitäten zu fokussieren.

Um die Marktposition auszubauen, haben die Düsseldorfer ein ganzes Bündel von Maßnahmen geschnürt. Noch im November 2009 sind zwei „Wein aus Spanien“-Messen geplant, an denen jeweils 30 Produzenten und zehn deutsche Importeure teilnehmen (9. November: Wiesbaden, Hotel Nassauer Hof; 11. November: Hamburg, Hotel Atlantic Kempinski; jeweils 14 bis 20 Uhr). Am 9. November geht darüber hinaus im Nassauer Hof eine Veranstaltung für



Neben „trockenen“ Informationen gab es für die Journalisten auf der Jahrespressekonferenz „Wein aus Spanien“ auch interessante Tropfen. Spanienexperte David Schwarzwälder moderierte souverän eine beeindruckende Probe mit Gewächsen aus alten Reben.

rant A-mesa in Mannheim. Wie wichtig die Ausfuhren für die Weinindustrie Spaniens sind, zeigt die Tatsache, dass die Schere zwischen Exporten und Inlandskonsum (im Wirtschaftsjahr 2007/08 rund 12,6 Mio. hl) immer weiter auseinanderklafft. Deutschland rangiert in den 2008er Exportcharts nach Menge mit einem Anteil von 15,4% auf Position 2 – hinter Frankreich, das aus Spanien vor allem lose Ware bezieht. Wertmäßig nimmt Deutschland mit einem Anteil von 16,9% sogar die Pole Position ein (vor Großbritannien mit 14,2%).

Das Statistische Bundesamt weist bei den Importen aus Spanien für den 12-Monats-Zeitraum August 2008 bis Juli 2009 zwar einen Rückgang von 7,7% auf 2,30 Mio. hl aus. Aber damit behauptet Spanien in der Importhitliste immer noch Rang 2 (hinter Italien, vor Frankreich). Und der Wert der Einfuhren schrumpfte in dem genannten Zeitraum „nur“ um 5% auf 276,46 Mio.

Top-Sommeliers über die Bühne. Thema: Die Jahrgänge des neuen Jahrtausends anhand großer Tempranillos. Zu den Gastro-Aktivitäten gehören in diesem Jahr außerdem der Wettbewerb „Beste Spanienweinkarte“, die Kooperation mit Marcellino's Restaurantführer sowie Schulungen für den Gastronomienachwuchs.

Für Journalisten veranstalten die Düsseldorfer u. a. Presse-Roundtables in Hamburg und Wiesbaden, so genannte „Wine-Matching-Events“ in München und Köln sowie Pressereisen in verschiedene spanische Weinbaugebiete. Für Interessenten aus den Bereichen Presse, Gastronomie und Handel gibt es den informativen Newsletter „Vinos Vinos“. Last, not least vermitteln die Düsseldorfer Kontakte zwischen spanischen und deutschen Unternehmen, konzipieren individuelle Marketingpläne für spanische Weinfirmer und erstellen für Weineexporteure Marktstudien oder Messeberichte. -wer-